

possível desejar e pensar em ilimitados objetos, a cadeia se torna infinita: Você pensa na casa própria, no aparelho de som, no computador, no presente que quer oferecer (caso das publicidades veiculadas), mas também no carro novo, na viagem dos sonhos, etc, etc. e o cartão Bradesco completa. É um convite ilimitado ao consumo. O cartão é o objeto mágico, a varinha de condão, o talismã que permite realizar todos os desejos de quem o possuir. O uso do pronome pessoal “você” sugere proximidade e intimidade na relação entre o anunciante e o consumidor.

Embora apresentem a mesma estratégia argumentativa, nas peças acima, o interlocutor surge em cena de maneiras diversas. Na peça 7, é colocado em cena oferecendo um presente para alguém. Dessa maneira, através da aquisição do objeto, o cartão media sua relação com um outro. Nas peças 8, 9 e 10, em que os objetos de consumo são, respectivamente, a casa própria, um computador e um aparelho de som para uso pessoal, o cartão media a relação entre o interlocutor e o mundo dos objetos.

Em relação ao texto veiculado, a peça 10 anuncia que “O crédito MultiUso Bradesco através do Cartão de Débito Bradesco Visa é simples e sem burocracia. Basta solicitar na sua Agência Bradesco o limite* aprovado para você usar quando quiser”.

Apesar da palavra limite estar na frase, ela perde sua força com a afirmação de que obter crédito é **simples**, pois **basta** solicitá-lo na sua agência. O fato de o crédito estar sujeito à análise e aprovação é anunciado de forma escondida, através de um asterisco, estando estes dizeres em letras menores ao lado direito da página. No entanto, quando se enuncia, no final da frase, que “você pode usar **quando quiser**”, a idéia transmitida é de ausência de limite para o uso do cartão.

O slogan da peça 10 diz: “Credito MultiUso Bradesco. **Precisou, tem***”. Novamente temos aqui o asterisco, que aponta o limite de forma escondida, velada. A noção de limites aparece apenas para não se configurar um caso de propaganda enganosa, o que traria implicações legais para o anunciante. Neste slogan, a noção de completude se dá, também, através da palavra multiuso, reforçando os múltiplos usos do produto. Novamente, temos a presença de um *ethos* de proteção e solicitude. Pode-se **sempre** contar com o Bradesco, pois ele está sempre presente, pronto para suprir qualquer necessidade, ajudando a transpor os limites. O “sempre” transmite a idéia de um sujeito onipresente e onipotente.

Também é veiculado nesta peça o sentido de imediatismo. Aparece a eliminação dos limites temporais e a possibilidade do controle do tempo, a promessa da realização imediata, do

simultâneo, do instantâneo. Assim, o crédito pode ser obtido no momento desejado, já, agora. Vale salientar que o imediatismo marca nossa contemporaneidade, em que “tempo é dinheiro”. Ninguém quer adiar seus desejos, eles devem ser realizados já. Para ser completo, o serviço tem de ser realizado imediatamente. Precisou, tem.

As melhores coisas da vida têm alguns zeros a mais. É para elas que existe o Cartão Bradesco Prime Visa Infinite. É viagens com assistências e seguros de até US\$ 1 milhão e um serviço pessoal de concierge. E mais, a cada dólar gasto, você ganha pontos distribuídos nos programas de recompensas do cartão. Privilégios que só um banco completo pode oferecer aos seus clientes mais exclusivos. Para mais informações, fale com um de nossos Gerentes. O cartão tem reconhecimento imediato em mais de 24 milhões de estabelecimentos no mundo, tranquilidade em suas compras, você ganha 3 pontos distribuídos nos programas de recompensas do cartão. Privilégios que só um banco de referência. Eles estão sempre prontos a atender de forma rápida e completa nosso principal cliente: você.

Bradescompleto
www.bradescompleto.com.br

Prime

Peça 11

“Sonhos não tem limites. Mas cabem neste cartão”. Se os sonhos, ilimitados, cabem neste cartão, fica subentendido que o cartão também não tem limites. A promessa é sedutora, pois, quem não sonha, sendo membro de uma sociedade de consumo, em ter crédito sem limites? O sentido de ilimitado pode ser veiculado sem o asterisco da peça 10, que mostra, mesmo de forma velada, que existe um limite para a aprovação do crédito. Esta peça convida o consumidor a sonhar com algo que lhe falta, prometendo realizar este sonho através da posse do produto anunciado.

Neste caso, trata-se do Cartão Bradesco Prime Visa Infinite, produto destinado a um público-alvo de classe A. Esta peça, dirigida a um público seletivo do banco, traz algumas características muito similares às aquelas analisadas na peça 5 da campanha do Itaú: a nova versão

do Cartão Itaú Personnalité é o Visa Infinite. Ambos utilizam palavras estrangeiras, com o objetivo de construir uma imagem de sofisticação. O objeto dos sonhos nesta peça é um carro conversível importado e o enunciado afirma que, com a posse deste cartão, “o seu estilo de vida ficará completo”. O texto fala em dólar e viagens ao exterior, deixando claro o público que visa. Percebemos, desta forma, como o público-alvo modifica a forma como o discurso se manifesta. O texto diz:

As melhores coisas da vida têm um zero a mais. É para elas que existe o Cartão Bradesco Prime Visa Infinite. Com ele, você tem reconhecimento imediato em mais de 24 milhões de estabelecimentos no mundo, tranquilidade em suas viagens com assistências e seguros de até U\$ 1 milhão e um serviço pessoal de concierge. E mais, a cada dólar gasto em compras, você ganha três pontos distribuídos nos programas de recompensas do cartão. Privilégios que só um banco completo pode oferecer aos seus clientes mais exclusivos. Para mais informações, fale com um de nossos Gerentes de Relacionamento. Eles estão sempre prontos a atender de forma rápida e completa nosso principal cliente: você.

O uso das palavras *Prime* e *Infinite* na língua inglesa transmitem a idéia de requinte e exclusividade, onde só os privilegiados, ou os “primeiros”, pensando na tradução de *prime* para português podem usufruir desses benefícios. Também é utilizada a palavra *concierge* na língua francesa, reforçando a noção de sofisticação. O interlocutor é tratado como o principal cliente, “o” único, “o” especial. A idéia de que, com o cartão, o consumidor terá reconhecimento imediato em diversos estabelecimentos no mundo traz uma importante característica deste discurso, que é a fusão consumidor/anunciante, ou seja, a construção de uma identificação da imagem construída do consumidor com a imagem construída do anunciante. Assim, o banco completo, que tem o atendimento completo, vai tornar o consumidor também completo. O cartão reconhecido em milhões de lugares tornará seu dono também reconhecido. A palavra inglesa *infinite* traz novamente a noção de sem limites, relacionada à idéia de poder comprar com o cartão em todo o mundo. O sentido de “ilimitado”, que aparece também através da palavra infinito, é fundamental para compreendermos a construção do sentido de completude nas peças analisadas.

Tucson.
O grande sucesso de vendas na Europa e nos Estados Unidos é agora o maior sucesso de vendas também no Brasil.

PREÇOS DE LANÇAMENTO
2.0 16V DOHC (CVVT) 2.7 V6 24V 180CV (CVVT)

Mecânico	Automático	Completo	Completíssimo
R\$ 79.500	R\$ 86.500	R\$ 114.500	R\$ 134.500

TUCSON2006
Requinte e Sofisticação
A aventura de dirigir em qualquer lugar.

HYUNDAI NO MUNDO
Em dezembro de 2005, duas marcas de automóveis tiveram o maior crescimento no mercado norte-americano: a Toyota (8,2%) e a **HYUNDAI (15,8%)**. Com esse resultado, a Hyundai é a marca que mais cresce em vendas em todo o mundo. Fonte: Autodata Corp

- TRANSMISSÃO AUTOMÁTICA H-MATIC COM SHIFTRONIC
- MOTOR 2.7 V6 24V (CVVT) OU 2.0 16V DOHC (CVVT)
- COMANDO DE VÁLVULAS E COLETORES DE ADMISSÃO VARIÁVEL
- TRACÇÃO 4x4 FULL TIME 4WD COM TCS
- BLOQUEIO ELETRÔNICO DO DIFERENCIAL
- FREIOS ABS E EBS NAS 4 RODAS COM DESACELERAÇÃO PROGRESSIVA
- 8 AIR BAGS (FRONTAIS, LATERAIS E DE CORTINA)
- BANCO DO MOTORISTA COM AJUSTE LOMBAR
- TETO SOLAR ELÉTRICO PANORÂMICO AUTOMÁTICO
- AR-CONDICIONADO DIGITAL COM AQCS
- AIR-QUALITY CONTROL SYSTEM
- RODAS DE LIGA LEVE ARO 16

FÁBRICA DA HYUNDAI NO BRASIL
RUA LIBERTE 2.200

HYUNDAI
FAÇA O SEU QUILÔMETRO.
WWW.HYUNDAI.COM.BR

REVENDEDORES EM TODO O PAÍS: 0800 55 95 45

Peça 12

Na peça 12, são os acessórios oferecidos que tornam o produto “completo” ou “completíssimo”. Nesta peça, foram incluídos os preços de lançamento do automóvel, onde preços distintos se referem ao carro completo e ao carro completíssimo.

O texto abaixo da imagem do automóvel diz: “Tucson2006 Requinte e Sofisticação. A aventura de dirigir em qualquer lugar”. Observamos a presença de cinco pequenos quadros com imagens de equipamentos do automóvel que sugerem uma tecnologia de ponta e uma lista destes equipamentos: transmissão automática h-matic com shiftronic, freios abs e ebs nas 4 rodas com desaceleração progressiva, motor 2.7 V6 24V (CVVT) ou 2.0 16V DOHC (CVVT), comando de válvulas e coletores de admissão variável, ar-condicionado digital com AQCS (Air quality control system), tração 4x4 full time 4WD com TCS, bloqueio eletrônico do diferencial, 8 air bags (frontais, laterais e de cortina), banco do motorista com ajuste lombar, teto solar elétrico panorâmico automático, rodas de liga leve aro 16.

A noção do espaço ilimitado é veiculada através da idéia de poder ir a **qualquer** lugar. Neste anúncio, o automóvel está próximo a uma marina, repleta de barcos, que contribui

com a idéia de se poder ir a qualquer lugar. Em relação ao slogan da Hyundai, “Faça o seu caminho”, notamos aqui a presença do imperativo que sugere, sustentado pelo título da peça, a possibilidade de se escolher qualquer caminho, na terra ou no mar. O sentido de ilimitado também está presente no texto “sem limite de quilometragem”, referindo-se à garantia de qualidade durante 4 anos.

O título desta peça diz: “Tucson. O grande sucesso de vendas na Europa e nos Estados Unidos é agora o maior sucesso de vendas também aqui no Brasil”. Este título reforça a idéia do carro internacional, que pode ser dirigido em qualquer lugar. O texto refere-se à “Hyundai no mundo” e diz assim: “Em dezembro de 2005, duas marcas de automóveis tiveram o maior crescimento no mercado norte-americano: a Toyota (8,2%) e a **Hyundai (15,8%)**. Com este resultado, a Hyundai é a marca que mais cresce em vendas em todo o mundo”.

Chegou o novo Peugeot 307.
Até o que já é perfeito pode ficar melhor.

Cilindros injetados sequenciais
Tecnologia Sequencial

Ar condicionado automático
Módulo para travas e portas

Vidros elétricos e travas
Módulo para travas e portas

Peugeot 307

Aponte nos seus sites... www.peugeot.com.br

0800 730 3404

Peugeot 307

DIRIJA ESSE PRAZER

PEUGEOT

Na peça 13, o sentido de completude está vinculado à idéia de perfeição. Trata-se de um carro de luxo, o Peugeot 307, cujo slogan é “Dirija este prazer”. No canto superior esquerdo, a imagem do carro sendo dirigido em uma ampla avenida sustenta esta idéia. Seu título diz: “Chegou o novo Peugeot 307. Até o que já é perfeito pode ficar melhor”, vem acompanhado pelo seguinte texto:

Para quem é exigente como a Peugeot, a perfeição não tem limites. O Peugeot 307 já é um carro perfeito, consagrado pelo seu design e tecnologia. Agora ele está ainda melhor e mais bonito. O mais novo Peugeot 307 vem com bancos de couro, teto solar, ABS de última geração, disqueteira com capacidade para 5 Cds no painel, air bag duplo, sistema de acionamento automático de faróis, limpador de pára-brisa automático com sensor de chuva e piloto automático (regulador de velocidade). Novo Peugeot 307. **Um carro à sua altura.**

Novamente, o excesso, que marca a sociedade contemporânea, é veiculado pelo discurso publicitário. Se o Banco Real faz mais que o possível, o Peugeot 307 é o carro **mais** que perfeito, pois a perfeição **não tem limites** para a Peugeot. O carro completo, nesta peça, se relaciona ao luxo proporcionado pelo design e tecnologia. Todos os acessórios descritos no texto e expostos com imagens do lado superior direito da página são artigos de luxo (Câmbio automático seqüencial (Tiptronic System Porsche), Ar-condicionado independente (bi-zone para motorista e passageiro) e Sistema hands-free para telefones celulares com tecnologia Bluetooth). Nota-se um atravessamento do discurso da tecnologia, pois o carro mais que perfeito é aquele que possui os recursos tecnológicos mais avançados. Todos estes acessórios de luxo se referem ao prazer de dirigir o Peugeot 307. “Um carro à sua altura”, termina o texto através de um elogio ao consumidor.

HONDA
The Power of Dreams

Você compraria roupa assim?
E carro, vai comprar como?

O Honda Fit é completo. Só ele tem sistema de bancos ULT, transmissão automática CVT, direção com assistência elétrica EPS, freio e suspensão multilink ocultas no preço e 2 anos de garantia. Eleito a Melhor Compra do Brasil pela revista Quatro Rodas em 2004 e 2005. Não é à toa que ele é a líder absoluta em sua categoria.

Honda Fit

HONDA
Ex-quo-quo. Ex-quo-quo.

0800 701 3432 e descubra a concessionária mais próxima.

2004 MELHOR COMPRA DO BRASIL 2005 MELHOR COMPRA DO BRASIL

Auto Interpção

Peça 14

HONDA
The Power of Dreams

Pare de andar por aí
atrás da felicidade
e ande dentro dela.

Novo painel

Novo motor de 1.8 litros

Retrorvisor com indicador de direção

Novo Honda Fit 2007. Por fora, ainda mais bonito. E no interior, o conforto, a economia e a versatilidade de sempre, que caberão tudo o que você quiser. Faça um test drive e descubra por que ele tem os proprietários mais felizes do Brasil. Novo Honda Fit. Feliz de quem tem.

HONDA

Ligue 0800 701 3432 e descubra a concessionária mais próxima.
Honda, qualidade, inovação e desempenho por dois séculos.

Peça 15

As peças 14 e 15 anunciam o mesmo produto, o Honda Fit. A peça 14 oferece ao consumidor o produto completo:

O Honda Fit é completo. Só ele tem sistema de bancos ULT, transmissão automática CVT, direção com assistência elétrica EPS, frete e pintura metálica inclusos no preço e 2 anos de garantia. Eleito a Melhor Compra do Brasil pela revista Quatro Rodas em 2004 e 2005. Não é à toa que ele é o líder absoluto em sua categoria.

A completude do produto se refere aos acessórios, equipamentos, prazo de garantia e ao fato de ter sido eleito a melhor compra do Brasil por uma revista que conta com a credibilidade do público.

O texto veiculado na peça 14 se dirige à imagem de uma mulher vestida somente do lado direito, ou seja, pela metade e traz a questão: “Você compraria roupa assim? E carro, vai comprar como”? Fica subentendido nesta publicidade que o consumidor deve comprar um carro como o Honda, o carro completo, devendo ser descartados os carros que se oferecem “pela metade”, sem os acessórios e equipamentos que tornam o produto completo.

O slogan da marca “Eu quero **mais**. Eu quero Honda”, traz em si um valor que marca nossa contemporaneidade, o “querer mais”. O emprego da primeira pessoa do singular traz em cena o consumidor. E o consumidor quer sempre mais, pois não se contenta com pouco, em ficar com a metade. Ele quer Honda. O que este discurso silencia é que faz parte do jogo capitalista fazer com que o consumidor nunca fique satisfeito. Precisa sempre “querer mais”, querer a cada instante a última novidade, o produto mais completo para que o sistema se perpetue.

Na peça 15, o slogan, localizado no canto superior direito, diz: “The powers of Dreams”, e vem acompanhado do título: “Pare de andar por aí atrás da felicidade e ande dentro dela”. Encontramos, nesta publicidade, a promessa explícita de felicidade. A imagem do carro em um cenário onírico, percorrendo uma estrada que lembra um bordado, onde os frutos das árvores são corações, vem seguida pelo texto:

Novo Honda Fit 2007. Por fora, ainda mais bonito. E no interior, o conforto, a economia e a versatilidade de sempre, pra caber tudo o que você quiser. Faça um test drive e descubra por que ele tem os proprietários mais felizes do Brasil. **Novo Honda Fit. Feliz de quem tem.**

O slogan da marca se refere ao “poder dos sonhos”, sugerindo que chegou o carro que tem o poder de transformar os sonhos do consumidor em realidade, ao trazer a felicidade ao consumidor que o adquire. Lembremos que, evocar um universo de sonho, é uma das

melhor forma, tanto no pagamento, como em relação ao computador. Ao lado de cada computador, aparece sua descrição, contendo todo o aparato tecnológico (peças, programas, capacidade de memória, etc) que fazem com que cada um porte a “forma perfeita”.

No caso do ITAUTEC INFOWAY NOTE M7510, a forma perfeita se relaciona a possuir:

Processador Intel Celeron M350 (Cache L2 de 256 KB, 3.20GHz, FSB 533MHz), tela TFT 15, Microsoft WindowsXP Home, 256 MB de memória, HD 40 GB, Combo (DVD +CD-RW), Placa de vídeo integrada, Fax/Modem 56 Kbps, Placa de rede Intel PRO Wireless 802,11b/g, Microsoft Office Trial 2003, AVG Antivírus, 3 anos de garantia e maleta.

Além do aparato tecnológico, os três anos de garantia, a maleta e a forma de pagamento (“10x R\$ 399, 90 sem juros ou R\$ 3.999,00 à vista”) fazem do Itautec a solução perfeita.

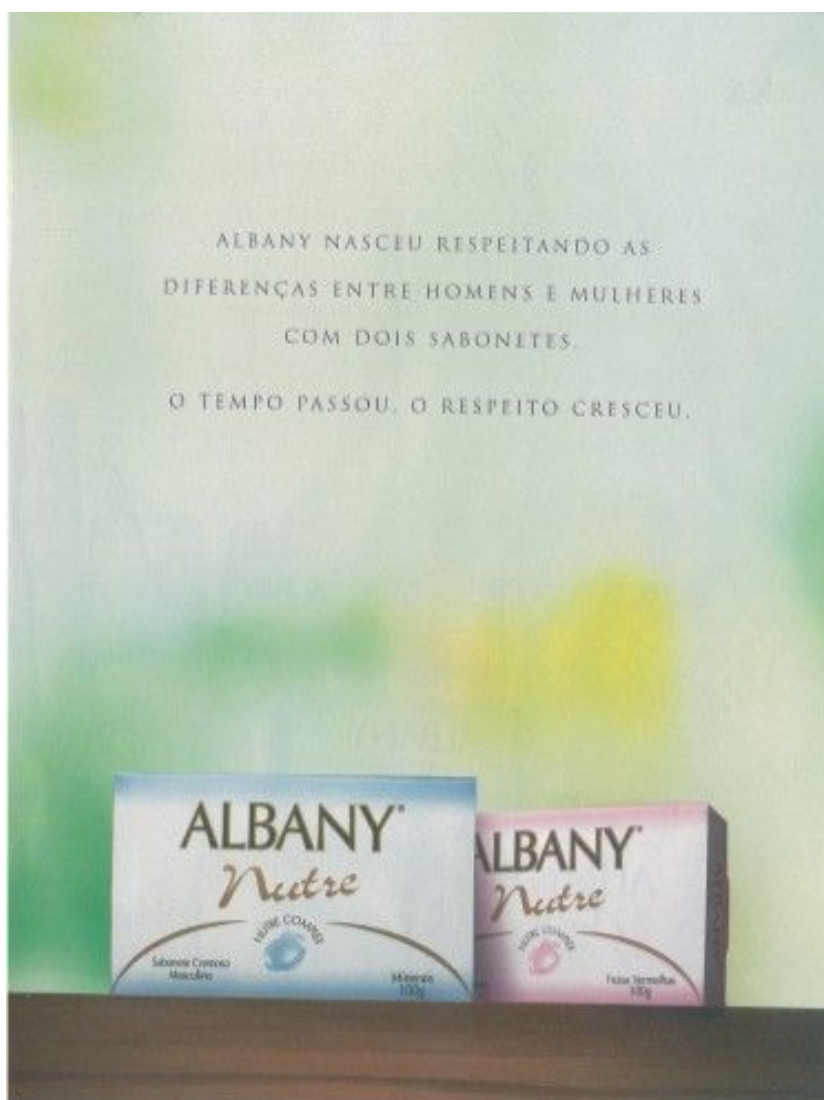
Já para o ITAUTEC MINITORRE, a forma perfeita consiste em possuir:

Processador Intel Celeron D310 (Cache L2 de 256 KB, 2,13 GHz, FSB 533 MHz), Microsoft Windows Starter Edition, Monitor LCD, 3 anos de garantia, 256 MB de memória, HD 40 GB, Floppy 3 ½ 1.44 MB, CD-HW, Placa de vídeo integrada, Fax/Modem 56 Kbps, Rede local 10/100 integrada, Caixas acústicas e microfone, Teclado, Mouse, AVG Antivírus e Microsoft Office Trial 2003.

A solução completa também se relaciona com o texto que vem logo abaixo das imagens trazendo o site e o telefone do local onde se é possível realizar a compra diretamente do fabricante. Através do imperativo “Compre diretamente do fabricante”, fica subentendido que a eliminação dos intermediários garante um preço melhor. Um mapa do Brasil com o logotipo da marca e a frase “presente em mais de 2.700 cidades”, localizado no canto inferior esquerdo, também contribui para a construção do “computador completo”.

Esta mesma campanha usou, em outras peças, títulos diferentes. Em “A união perfeita entre segurança, performance e alta tecnologia”, o sentido de completude se constrói principalmente através das características tecnológicas do produto. Notamos que o próprio nome do produto, Itautec, já sugere o lugar de relevância da tecnologia em relação aos produtos da marca. Quando o público-alvo da publicidade é o empresário, o seguinte título foi veiculado: “Notebook Itautec com tela widescreen. Melhora a visibilidade da sua empresa.”, trazendo na imagem refletida no computador um empresário utilizando um laptop.

]A peça 17 oferece uma **linha completa de produtos** de beleza e foi veiculada em três páginas da revista. O título da primeira página diz: “Albany nasceu respeitando as diferenças entre homens e mulheres com dois sabonetes. O tempo passou. O respeito cresceu”.



Peça 17



Peça 17

Nas páginas seguintes, o texto continua: “Albany agora tem uma linha completa de produtos de beleza para respeitar todas as outras diferenças. Afinal de contas, só você é igual a você”. Na parte inferior da página, o texto diz:

Chegou a linha completa de produtos Albany. São shampoos, condicionadores, cremes, desodorantes e sabonetes com extratos exclusivos que garantem hidratação, proteção e revitalização extra para cada tipo de pele e cabelo. Tudo especialmente desenvolvido para deixar as pessoas ainda mais diferentemente lindas.

A imagem que acompanha o texto mostra a linha de produtos em toda a sua diversidade. Para “cabelos secos, danificados e ressecados” são oferecidas as versões shampoo, condicionador e creme, em diferentes embalagens. Também oferece produtos para “cabelos normais”, “para todos os tipos de cabelos”, etc. Os produtos são oferecidos na versão feminina, com a imagem de uma mulher na embalagem e a cor rosa destacando o texto, e também em uma versão masculina, nas cores verde e azul. Portanto, a Albany oferece uma linha completa de produtos (shampoos, condicionadores, desodorantes, cremes, sabonetes), sendo que cada produto

oferecido é também completo, pois aparece sempre em duas versões (feminina e masculina), em diversas embalagens, para cada tipo de pele e cabelo.

Nesta peça, o discurso do respeito à diferença é utilizado para construir o anunciante completo. Ninguém é igual, e a Albany respeita esta diferença oferecendo sua linha completa de produtos. Fica subentendido que a marca oferece produtos para preencher as necessidades de cada consumidor que, ao optar por usar um produto Albany, não ficará em falta.

5.3 A PROMESSA DE COMPLETUDE DO CONSUMIDOR



Peça 18

A peça 18 põe em cena o sonho da casa própria e o crédito Bradesco como a ponte para que este sonho seja realizado. Fica subentendido que, ao adquirir a casa própria, a vida do consumidor estará completa. Entre dois penhascos, a distância entre a família e a casa própria é

marcada por um espaço vazio. Algo falta quando a família não possui casa própria, valor importante para a classe média, público-alvo deste anúncio. Uma ponte de pedra construída com as palavras “Crédito Bradesco” preenche este espaço, torna possível o acesso ao objeto de consumo, ao mesmo tempo em que aponta para a solidez deste serviço capaz de realizar o sonho brasileiro da casa própria. Nesta peça, em que o texto vem ancorado pela imagem, fica subentendido, sobretudo através de seus componentes imagéticos, a existência de um interlocutor marcado por uma falta, que pode ser preenchida através da aquisição do serviço anunciado. Este discurso procura se identificar com o consumidor, presente através da família de classe média, trazendo para a cena publicitária o seu universo de valores.

A noção de *ethos* é importante para reforçar a cumplicidade do anunciante em relação ao público-alvo. Um *ethos* de protetor, cúmplice, marca esta publicidade. O enunciado “Crédito Bradesco. **Ajudando a completar a sua vida**” sugere a presença de um locutor amigo, solícito e sempre disponível para ajudar.

5.3.1 A noção de ilimitado

O sentido de completude relacionado à noção de “ilimitado” foi veiculado em anúncios que oferecem a possibilidade de o consumidor ter e ser o que quiser, onde e quando quiser. Trata-se da promessa de felicidade, plenitude e onipotência do ser. Estas peças prometem a possibilidade de eliminação da falta e dos limites do ser em relação ao mundo. Acreditamos que estes anúncios representem uma importante marca da nossa contemporaneidade.

Escolha o melhor para você. E tenha um 2006 cheio de realizações.

No Banco do Brasil tem crédito fácil para você fazer tudo ao mesmo tempo agora e pagar um pouquinho de cada vez a perder de vista. Você tem limite pré-aprovado e a contratação é imediata e sem burocracia. Em qualquer agência do País, nos terminais de auto-atendimento, no site bb.com.br e até por telefone, via Central de Atendimento BB. Algumas linhas de crédito são ainda mais práticas: basta apresentar seu cartão no estabelecimento comercial e parcelar a sua compra. Tudo simples e fácil. Aproveite.

CDB Investidor Eletrônico
 • Para todo cliente BB.
 • CDB geral, de alto índice, abrangendo o conjunto família.
 • Habitação, viagem, educação, instituições e outras despesas pessoais.

CDB Savaria
 • Para quem investe assim: pelo BB.
 • Menores comissões de taxa de CDB Investidor Eletrônico.

BB Crédito Construção
 • Para empresários e servidores de empresas e órgãos públicos convencionados com o BB, com desconto das comissões de acordo com o tipo de pagamento.
 • Menores características de taxa por CDC.

BB Crédito Veículo
 • Para todo usuário BB.
 • Contratação nos terminais de auto-atendimento.
 • Parcelamento de veículos novos ou usados em até 48 meses.

BB Crédito
 • Para quem tem Cartão de Crédito BB Visa Debit.
 • Financiamento de bens móveis (carro, eletrônico) e serviços em geral, eletrodomésticos, móveis, eletrônicos, tratamentos médicos, viagens e equipamentos de informática.
 • Contratação feita diretamente no estabelecimento comercial, sem necessidade de comparecimento ao Banco.

BB Crédito Material Construção
 • Para quem tem Cartão de Crédito BB Visa Electron.
 • Financiamento do material básico (cimento, tijolo, telha, madeira, ferrão) e de acabamento (azulejo, piso, tinta, cortinas, persianas), e reformas.
 • Contratação feita diretamente no estabelecimento comercial, sem necessidade de comparecimento ao Banco.

O tempo todo com você

bb.com.br Central de Atendimento BB 4004 0001 Capital 0800 724 8067 Demais localidades

Peça 19

A peça 19 promete o crédito fácil, ao alcance do consumidor, para que se possa fazer **“tudo, ao mesmo tempo, agora”**. A promessa veiculada é de que o consumidor possa “fazer tudo”, se optar por usar os serviços do banco.

O slogan **“O tempo todo com VOCÊ”**, traz novamente o uso do dêitico de pessoa, desta vez destacado pelo recurso gráfico do uso de letras maiúsculas e maiores. Ao colocar o consumidor em cena, uma atmosfera de confiança e intimidade entre anunciante e público-alvo é criada. Este texto silencia a falta ao enunciar que o Banco do Brasil está o **tempo todo** com você. Trata-se aqui do “tempo ilimitado”, da presença total do outro, que não vai deixar o consumidor só, desamparado. Temos veiculada a imagem de um anunciante onipresente. O texto diz:

No Banco do Brasil tem crédito fácil para você fazer **tudo ao mesmo tempo agora** e pagar um pouquinho de cada vez a perder de vista. Você tem limite pré-aprovado e a contratação é imediata e sem burocracia. Em qualquer agência do País, nos terminais de auto-atendimento, no site bb.com.br e até por telefone, via Central de Atendimento BB. Algumas linhas de crédito são ainda mais práticas: basta apresentar seu cartão no estabelecimento comercial e parcelar a sua compra. Tudo simples e fácil. Aproveite. (grifo nosso)

Ao lado direito da página, vários quadros pequenos com um texto ao lado descrevendo todas as linhas de crédito oferecidas pelo banco: CDC Empréstimo Eletrônico, CDC Salário, BB Crédito Consignação, BB Crédito Veículo, BB Crediário e BB Material de Construção, explicando para que público cada linha de crédito se dirige e indicando e sugerindo opções para o uso do crédito. Ao lado dos textos explicativos, imagens da família usufruindo os benefícios do serviço, ou seja, dentro do carro novo, reformando a casa, indo às compras.

As várias linhas de crédito enumeradas contribuem para a construção do anunciante completo. Assim, os diversos créditos podem ser usados, segundo o texto, para: “Uso geral, a seu critério, reforçando o orçamento familiar, viagens, impostos, matrículas e outras despesas eventuais, financiamento de veículos, financiamento de bens novos, financiamento de material de construção.” O uso do crédito BB permite fazer “tudo”, “ao mesmo tempo”, “agora”. Não existe necessidade de se fazer escolhas ou esperar. Não existem interdições. Segundo Pinto, o agora é “o instante celebrizado, identificado com a imediatez e a euforia da compra” (1997, p.175).

No entanto, ao mostrar as facilidades para se obter o crédito imediato e os benefícios que este trará à família, este discurso silencia em relação aos juros altos que estão embutidos em qualquer financiamento.

Esta peça traz uma contradição, pois, ao mesmo tempo em que seu título diz “**Escolha** o melhor para você. E tenha um 2006 cheio de realizações.” sugere que nenhuma escolha seja necessária, pois é possível se fazer tudo ao mesmo tempo.



Peça 20

A peça 20 foi veiculada em data comemorativa do dia dos namorados e explora a questão do “amor completo”. Ela traz um recurso gráfico que surpreende, ou seja, o texto escrito em um papel similar ao de extratos bancários que fica colado na página apenas pela borda superior, ao lado da imagem de uma moça carregando vários presentes. A presença de flores e um embrulho em forma de coração sugerem que ela tenha recebido estes presentes, pois, em nossa cultura, são as mulheres que recebem flores. A felicidade estampada no rosto da moça, através de um largo sorriso, colabora para esta compreensão. Portanto, o consumidor aparece nesta peça através da felicidade que proporciona à amada, que recebeu os presentes comprados

por ele com os Cartões Bradesco. Devemos ressaltar que foram vários presentes, pois, como diz o texto, “**Ninguém vai se contentar em comprar um presente só**”. O imperativo do excesso, do ter de se satisfazer plenamente, característico da contemporaneidade, fica bem marcado nesta publicidade. O texto continua:

Compre o presente do Dia dos Namorados com os Cartões de Crédito Bradesco. E conte com as facilidades do Pagamento Parcelado ou do Crédito Rotativo, além de milhares de estabelecimentos em todo o País. Cartões Bradesco. **Completos como o amor.** (grifo nosso)

Para compreendermos este conceito de amor completo, evocamos Platão, através do mito de Aristófanes, em *O Banquete*²⁰. Para este autor, o amor nasce marcado por uma ausência que impele cada parte a procurar por sua metade perdida e sua completude original. Eros seria, então, “um” na sua essência, e sua função é recriar a unidade, curar o mal que cinde originalmente o homem e trazer-lhe felicidade, encontrando no amor a sua unidade original, ou seja, encontrar a completude. Na peça 20, a noção de completude se apóia neste conceito de amor. Os Cartões Bradesco são completos como o amor. Nota-se que o consumidor aparece em cena através de sua “cara-metade”. Sua realização é comprar muitos presentes para tornar feliz sua amada.

²⁰ A origem do amor remonta o mito dos seres andrógenos e completos. Na antiguidade, os seres humanos eram essencialmente duplos e esféricos, constituídos de duas metades: homem-homem, mulher-mulher e homem-mulher. Certo dia, estes seres resolveram desafiar os deuses, e foram divididos ao meio como castigo, condenados a vagar errantes pelo mundo. Nesta perspectiva, amor seria a tentativa de cada uma destas metades de retomarem a unidade perdida, a busca da outra metade. Informações disponíveis em: <http://www.geocccities.com/profesteebanpolanco/eros.htm?2000620>. Acessado em: 21 dez.2006.



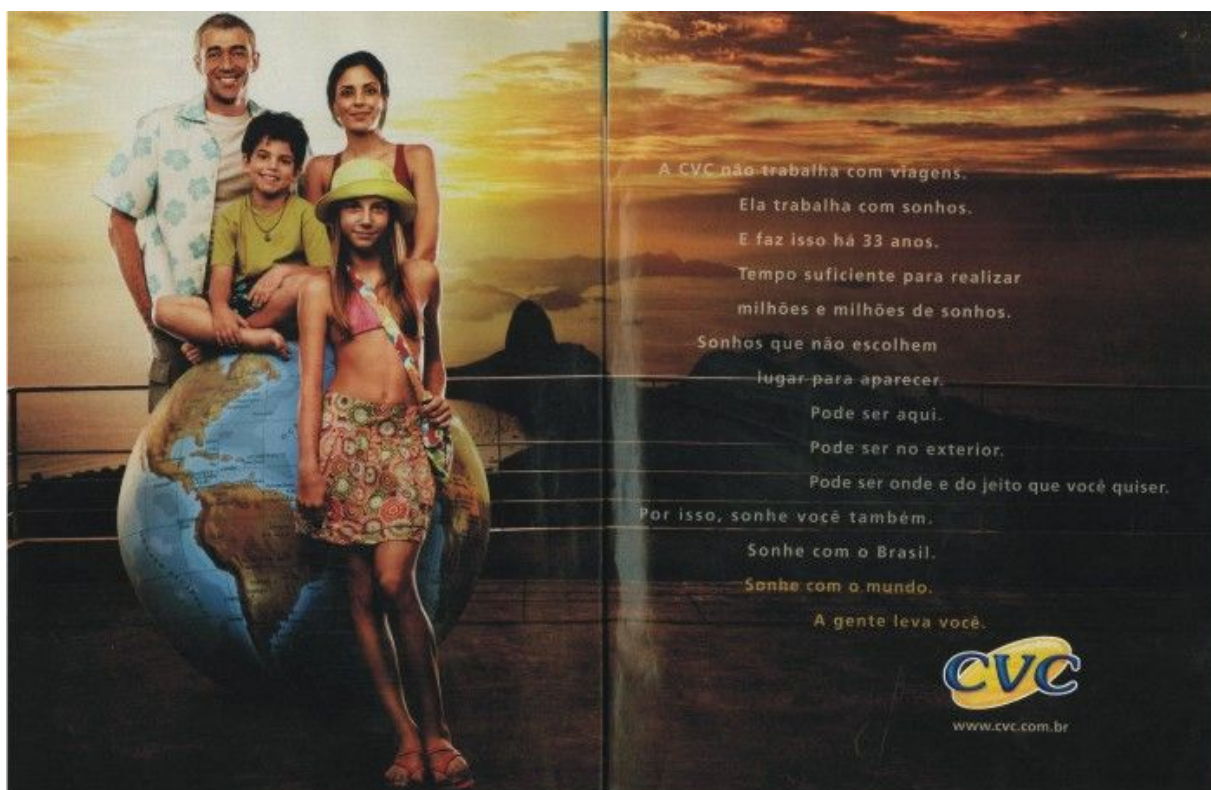
Peça 21

“Você pode **ser o que** quiser”, diz o slogan do Boticário. Novamente constatamos a presença da noção do ilimitado, desta vez em relação ao “ser tudo”.

Esta peça repete o discurso da completude no amor já analisado na publicidade 20 da campanha do Bradesco. Interessa-nos, neste estudo, apontar os discursos que são utilizados com frequência nas publicidades analisadas. Veiculada também no dia dos namorados, o seguinte título acompanha a imagem de dois jovens abraçados: “Dê o Boticário para sua cara-metade. E passe o dia 12 sem saber qual metade é de quem”. O uso das cores é fundamental nesta peça, pois o azul e o rosa, representantes, respectivamente, do masculino e do feminino, se misturam nos corpos entrelaçados. Usar os produtos Boticário vem acompanhado da promessa de realizar a fantasia impossível de complementaridade perfeita entre o moço e a moça. Instaure-se a promessa da existência de um objeto capaz de acionar o desejo sexual, obturando a descontinuidade entre os parceiros. Assim, ao dar o Boticário para a sua “cara-metade”, ambos se misturam e se completam.

Do lado esquerdo, abaixo da página, dois perfumes, um azul e um rosa, acompanhados dos seguintes dizeres: “Femme. Connect”. “Homme. Connect”. “No dia dos namorados nada **conecta** mais do que presente do Boticário. Edição limitada”.

O uso do verbo conectar, repetindo o nome do perfume, sugere que, dar presentes do Boticário, no dia dos namorados, pode unir mais o casal. Lembremos que conectar se refere a unir, juntar, ligar. A noção de limite está presente nesta peça através do aviso: “Edição limitada”. No entanto, trata-se aqui de uma estratégia de vendas, que tem como objetivo levar o consumidor ao ato da compra o mais rápido possível, sob pena de ficar em falta, sem o produto desejado.



A CVC não trabalha com viagens.
Ela trabalha com sonhos.
E faz isso há 33 anos.
Tempo suficiente para realizar
milhões e milhões de sonhos.
Sonhos que não escolhem
lugar para aparecer.
Pode ser aqui.
Pode ser no exterior.
Pode ser onde e do jeito que você quiser.
Por isso, sonhe você também.
Sonhe com o Brasil.
Sonhe com o mundo.
A gente leva você.

CVC
www.cvc.com.br

Peça 22

Neste anúncio, o sentido de completude está vinculado à noção de “espaço ilimitado”. A imagem da página direita desta peça mostra uma família sorridente, com roupas coloridas e descontraídas que sugerem que ela está em férias, apoiada em um globo com a imagem do Rio de Janeiro ao fundo. Na página esquerda o texto diz:

A CVC não trabalha com viagens. Ela trabalha com sonhos. E faz isso há 33 anos. Tempo suficiente para realizar milhões e milhões de sonhos. Sonhos que não escolhem lugar para aparecer. Pode ser aqui. Pode ser no exterior. Pode ser onde e do jeito que você quiser. Por isso, sonhe você também. Sonhe com o Brasil. **Sonhe com o mundo. A gente leva você.**

A noção do espaço ilimitado é veiculada nesta peça através da frase “Pode ser **onde** e do jeito que quiser”. A escolha se faz ilimitada também por poder ser feita do **jeito** de cada consumidor. A CVC é caracterizada como uma empresa que trabalha com sonhos, já tendo realizado milhões deles. Através do texto, um *ethos* de experiente é transmitido ao consumidor, ao ressaltar a idade da empresa e os milhões de clientes já atendidos. Esta peça sugere que o consumidor sonhe, e que a CVC irá realizar este sonho. Trata-se da empresa perfeita que vai realizar o sonho do consumidor oferecendo a viagem perfeita, a “viagem dos sonhos”. Lembremos que trabalhar com o universo de sonhos do consumidor ofuscando a realidade é uma das características do discurso publicitário contemporâneo.

TIM MAIS
PRA VOCÊ FALAR MAIS, MUITO MAIS.

40 + 40 = 80

40 MINUTOS LOCAIS NO LIGHT 40

40 MINUTOS LOCAIS NO TIM MAIS

80 MINUTOS TODOS MÊS POR ATÉ 6 MESES.

POR MENOS DE R\$ 40 POR MÊS.

PROMOÇÃO TIM MAIS: CADASTRE SUA LINHA EM DEBITO AUTOMÁTICO E GANHE 40 MINUTOS EXTRAS PARA FAZER LIGAÇÕES LOCAIS TIM e TIMING. ESSA PROMOÇÃO TAMBÉM É VÁLIDA PARA OUTROS PLANOS PÓS-PAGOS.

TIM
Viver sem fronteiras

COM A TIM, SEUS E-MAILS ENCONTRAM VOCÊ EM QUALQUER LUGAR.
BlackBerry. Para você receber e enviar e-mails e se conectar à internet em qualquer lugar do mundo.

O TIM presença que faz de sua modernidade mundial para você ficar. O BlackBerry sempre está com você em qualquer lugar. O mundo onde viver uma experiência conectada a qualquer hora de TIM, você tem internet a qualquer hora em seu celular. Receba, envie, edite, imprima, pesquise, como se você estivesse no mundo do computador. E ainda sem pagar internacional de voz e dados. Com o pacote "Global" de voz e TIM é o primeiro no Brasil a oferecer o BlackBerry no Sprint. Para mais informações, ligue 0800 741 0061 ou acesse o www.tim.com.br.

O TIM GSM+ oferece a melhor tecnologia para seus negócios. Use as novas tecnologias para seus negócios.

Ligue 0800 741 0061 ou acesse o www.tim.com.br.

TIM
 Viver sem fronteiras

Peça 24

O slogan da marca, “**Viver sem fronteiras**”, traz novamente a noção de ilimitado. Por um lado, a idéia de poder ligar para qualquer lugar, mas também a idéia de que não há limites para o cliente da Tim, que pode viver num mundo sem fronteiras, logo, sem limites.

A peça 23 veicula a promoção Tim Mais. Na imagem, cinco jovens, público-alvo desta publicidade, com camisetas que formam uma conta de adição: “40 MINUTOS LOCAIS NO LIGHT 40 + 40 MINUTOS LOCAIS NO TIM MAIS = 80 MINUTOS TODO MÊS ATÉ 6 MESES”. A adição é a tônica desta publicidade, expressa na operação matemática de adição através do símbolo + (mais), como também no título que diz: “TIM MAIS, Pra você falar mais, muito mais”. Lembremos que o querer sempre “mais”, ou “muito mais” marca nossa atualidade. Também fica subentendido que se o consumidor escolher a TIM ele vai poder falar “mais” do que nas empresas concorrentes.

O texto traz também a noção de adição através da palavra extra: “Promoção Tim Mais: cadastre sua conta em débito automático e ganhe 40 minutos extras para fazer ligações locais Tim/Tim e Tim/Fixo”.

O título da peça 24 diz: “Com a Tim, seus e-mails encontram você em **qualquer lugar**. Black Berry. Para você receber e enviar e-mails e se conectar à internet em qualquer lugar do mundo” (grifo nosso). Esta peça veicula a noção de espaço ilimitado. O texto diz:

A TIM oferece o que há de mais moderno no mundo para você ficar on-line com seus e-mails: o Black Berry. Em tempo real e de qualquer lugar do mundo onde tiver uma empresa conveniada e cobertura GSM da TIM você tem internet e controla os e-mails do seu celular. Recebe, envia, deleta, gerencia pastas, como se você estivesse na frente do seu computador. E ainda tem roaming internacional de voz e dados. Como não poderia deixar de ser, a TIM é a pioneira na comercialização do Black Berry no Brasil. Porque, para a Tim não existem fronteiras.

Observamos no texto a construção do anunciante ilimitado, pois não existem fronteiras para a TIM, que traz para o Brasil os mais avançados recursos tecnológicos. “Use a nossa tecnologia para viver melhor”, diz esta publicidade. A promessa é de que o consumidor, ao utilizar os serviços da TIM, possa também viver sem fronteiras. A publicidade se refere também ao tempo real, imediato. O consumidor está presente na cena publicitária, destacado em cores no meio da multidão. A promessa é de que, ao usar os serviços da Tim, ele estará sempre conectado ao mundo. A internet possibilita a conexão com o mundo, a TIM possibilita esta conexão “em qualquer lugar”, “em tempo real”.

5.3.2 A liberdade incondicional

Verificamos que o escolher²¹, que significa optar, onde a escolha por algo pressupõe a perda daquilo que não foi escolhido, não aparece nos anúncios analisados. Pelo contrário, é a noção de liberdade incondicional que aparece cada vez mais frequentemente no discurso publicitário. A mensagem implícita diz: “você pode ter tudo”. Exploraremos nas peças 25, 26 e 27 a liberdade de escolha em sua versão contemporânea, a liberdade incondicional.

²¹ Segundo o Aurélio (2004, p.792), escolher é “[...]1. Dar preferência a; eleger; preferir. 2.Fazer seleção de. 3. Optar (entre duas ou mais pessoas ou coisas)”.

PARA VOCÊ FAZER A VIAGEM PERFEITA,

SÓ FALTA ISSO.

VISA
FORÇA A NOVA ECONOMIA

NÃO FALTA MAIS: VOCÊ TEM O CARTÃO Nº 1 DO MUNDO.

Prata ou ouro? Não se sabe? Sempre há muitas perguntas quando se está planejando uma viagem. Mas uma resposta você já tem: a cartão que vai levar a Visa. Com ele você é bem recebido em mais de 215 países de todos os continentes: em todo o planeta a Visa tem o melhor e mais confiável programa de serviços ao cliente e serviços de assistência. É tudo isso garantido na Visa Platinum, o programa de privilégios com possibilidades exclusivas para os clientes Visa Infinite e Visa Platinum. Com Visa você é tão bem-vindo quanto em casa em todo o mundo.

*Para mais informações sobre a Visa Platinum, visite o site www.visa.com.br

www.visa.com.br

Trazendo também a questão da liberdade de escolha, a peça 25²² é composta de duas duplas páginas. Na primeira, ao fundo aparece a imagem de um casal de costas, portando esquis, no alto de uma montanha com neve, apontando para uma linda praia tropical. Abaixo, o título: “Para você fazer a viagem perfeita, **só falta isto**”. No meio da frase, uma mão vazia, sugerindo a falta de algo entre o polegar e o indicador. Na página seguinte, temos a paisagem inversa. Um casal caminha na praia com roupas de banho e uma prancha de surf na mão, apontando para as montanhas nevadas. Abaixo do título “**Não falta mais**: você tem o cartão nº 1 do mundo”, o texto argumentativo diz:

Praia ou montanha? Mar ou neve? Sempre há muitas perguntas quando se está planejando uma viagem. Mas uma resposta você já tem: o cartão que vai levar é Visa. Com ele você é bem recebido em mais de 24 milhões de estabelecimentos em todo o planeta e viaja com segurança e comodidade, pois conta com seguros especiais e serviços de assistência. E ainda pode participar do Visa Experience, o programa de privilégios com experiências exclusivas para os clientes Visa Infinite e Visa Platinum. Com Visa você é tão bem-vindo quanto um dia de sol. Ou de frio, se preferir.

Na segunda página, entre o polegar e o indicador, aparece um cartão Visa. A falta é preenchida pelo cartão, numa estratégia argumentativa bastante semelhante às peças 7, 8, 9 e 10. Esta publicidade veicula a liberdade incondicional de escolha. A mensagem implícita nesta publicidade é que, com o uso do cartão Visa, o consumidor pode escolher ir aonde quiser. Mais do que isso: nesta peça, cria-se a “viagem perfeita”, a “paisagem completa”, onde sol e neve, inverno e verão, praia e montanha fazem parte do mesmo cenário. Em resposta às perguntas iniciais: “Praia ou montanha?” e “Mar ou neve?” o cartão Visa promete os dois.

A estratégia de citar a quantidade de estabelecimentos que aceitam o cartão no mundo (24 milhões) também é a mesma já utilizada pelo Bradesco.

O slogan “Porque a vida é agora” traz a celebração do presente, característica esta já destacada em várias das peças analisadas.

²² Esta peça foi publicada pela Revista Veja em 08/11/2006.



Peça 26

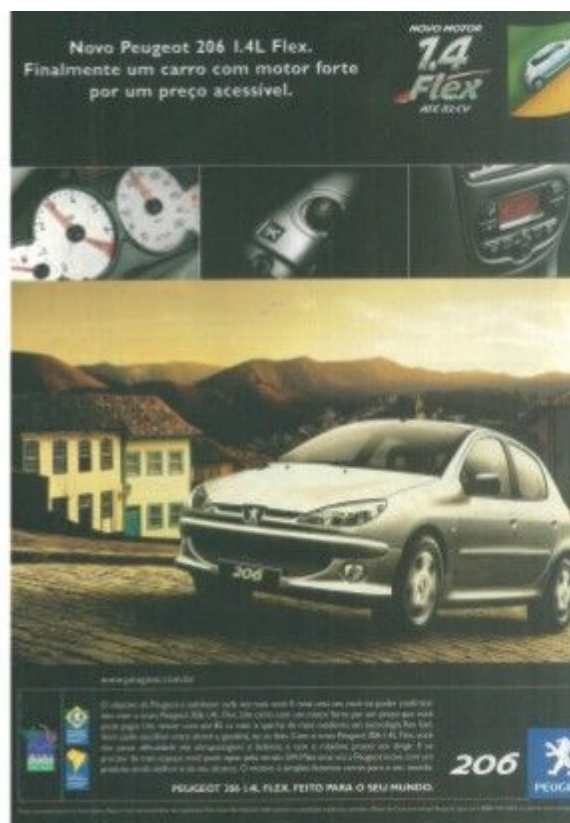
O título da peça 26 diz: “Poder escolher onde faz toda a diferença”. Segue o texto: “O utilitário esportivo mais desejado do Brasil agora tem motor flex 1.6L. Você escolhe entre álcool e gasolina. Escolhe entre campo, cidade e praia. Liberdade para você escolher o que quiser”.

Nota-se que no texto não é usado o “ou”, indicativo de uma opção onde, escolhendo-se um, “perde-se” o outro. Na verdade, não há a necessidade de se escolher entre álcool **ou** gasolina, pois se pode ter os dois (álcool e gasolina). O mesmo ocorre em relação ao lugar. O poder escolher **onde quiser** fica associado a possuir um EcoSport, o carro que pode levar o consumidor em qualquer lugar (praia, cidade e campo). Fica marcada, neste discurso, a onipotência que é atribuída ao produto, cuja posse confere liberdade incondicional de escolha ao consumidor.

Observamos, na peça 26, que, de um globo localizado no canto superior esquerdo, saem dois balões de uma região que podemos identificar como território brasileiro. No primeiro balão, que sugere uma história em quadrinhos, uma pequena imagem de um rapaz tomando

banho em um chuveiro simples, onde se vê caindo pouca água. No outro balão, que ocupa quase totalmente as duas páginas desta peça, o EcoSport aparece ao lado de uma exuberante cachoeira, onde se vê um rapaz tomando banho ao lado de uma bela garota. Fica subentendido que é o EcoSport que possibilita a opção do quadro maior, pois é ele que vai conduzir o consumidor ao lugar paradisíaco, ao lado de uma bela mulher. Pensando no referencial da história em quadrinhos, o balão menor representa a história do consumidor sem o EcoSport, em um momento de falta, antes da compra. Já o balão maior representa a escolha certa, o carro que completa a falta do consumidor possibilitando o prazer de tomar banho em uma cachoeira acompanhado de uma bela mulher.

O slogan “Deixe um Ford surpreender você”, associado às imagens veiculadas, sugere uma vida de aventuras que o FordScort pode proporcionar. Diferentemente do balão menor, que representaria a “mesmice” da vida cotidiana.



Na peça 27, o sentido de completude está vinculado à noção de liberdade incondicional de escolha. O texto, abaixo da imagem do carro subindo uma ladeira onde se vê casas no estilo colonial brasileiro, diz:

O objetivo da Peugeot é satisfazer cada vez mais você. E mais uma vez você vai poder confirmar isso com o Peugeot 206 1.4l Flex. Um carro com um motor forte por um preço que você pode pagar. Um motor com até 82 cv com o que há de mais moderno em tecnologia flex fuel. **Você pode escolher entre álcool e gasolina, ou os dois.** Com o novo Peugeot 206 1.4 L Flex, você não passa dificuldade em ultrapassagens e ladeiras, e tem o máximo prazer em dirigir. E se precisar de mais espaço, você pode optar pela versão SW. Mais uma vez a Peugeot inova com um produto ainda melhor e ao seu alcance. O motivo é simples: fazemos carros para o seu mundo. (grifo nosso)

Portanto, o motor flex possibilita escolher entre álcool ou gasolina, ou não ter que escolher e ter os dois. Em outras palavras, esta peça veicula a possibilidade de “ter tudo”, sem a necessidade de se fazer uma escolha.

O slogan da peça 27, que anuncia um modelo econômico da marca, diz: “Feito para o seu mundo”. Trata-se do “Novo Peugeot 206 1.4L Flex. Finalmente um carro com motor forte por um preço acessível”. A peça, apresentada em duas páginas, inclui o preço do produto, por ser este um chamariz para a compra. Na primeira página, aparece apenas a imagem de um caminhão, trazendo o seguinte texto no seu fundo: “Na vida tudo passa: O ônibus te passa, o caminhão te passa...”, o que remete o leitor às lembranças dos momentos em que já ficou atrás de um caminhão impossibilitado de ultrapassá-lo. As reticências no final da frase sugerem que existam outras coisas, além do caminhão e do ônibus, que possam “te passar”. Assim, o texto também remete à idéia de ser passado para trás, ficar em posição inferior. Fica subentendido que, ao adquirir este produto, o consumidor deixará de ser passado para trás.

Temos aí o duplo sentido, pois o “passado para trás” significa tanto que, com um carro potente, o consumidor poderá fazer ultrapassagens, não precisando mais ficar atrás dos outros carros, como que o acesso ao produto trará uma posição privilegiada ao consumidor, onde ele não será mais o último, o que fica para trás. Lembremos que na contemporaneidade o imperativo é ter sucesso e vencer, não havendo espaço para o perdedor, ou aquele que “fica para trás”.

6 CONCLUSÃO

Para responder às questões iniciais sobre a construção do sentido de completude na publicidade contemporânea, percorremos uma trajetória em que, inicialmente, utilizamos o referencial teórico da Psicanálise para mostrar que vivenciamos na contemporaneidade a emergência de uma nova economia psíquica, que nos fez passar de uma economia organizada pelo recalque para uma economia organizada pela exibição do gozo, em que o excesso e o ultrapassar dos limites se tornou a norma. Consideramos que o mal-estar contemporâneo se relaciona ao excesso de liberação, que promove a fragilidade dos limites necessários para o bem-estar social. As peças analisadas, que prometem a completude e a eliminação dos limites do ser em relação ao mundo, são produzidas neste contexto.

Considerando que a construção de sentido se dá num complexo relacionamento entre a linguagem e as condições de produção do discurso, lembramos que as publicidades analisadas estão sendo produzidas num contexto histórico-social marcado pelo discurso capitalista, que institui uma determinada forma de constituição de laço social que privilegia a relação com o objeto de consumo. O sujeito contemporâneo fica submetido ao comando do objeto, pois é o “ter para ser” que marca a subjetividade contemporânea onde o mercado impera.

Situamos a publicidade contemporânea como importante matriz de produção de sentido, que, além de contribuir para a configuração e legitimação do espírito de uma época, pode ser considerada instrumento de diagnóstico psicossocial, em que é possível ler os principais ideais e valores de um povo.

Para mostrar como o discurso publicitário contemporâneo funciona produzindo o sentido de completude, analisamos vinte e sete peças publicitárias à luz do instrumental teórico-metodológico da Análise do Discurso, buscando elucidar suas condições de produção. A análise das publicidades nos mostra o sentido de completude sendo produzido a partir da construção de um anunciante, um produto e um consumidor completo, estando vinculado principalmente à idéia de perfeito e ilimitado.

São principalmente a diversidade e a somatória inacabável dos produtos e serviços oferecidos que constroem o anunciante completo. Assim, a Albany traz uma “linha completa” de produtos “para todos os tipos de cabelos”, nas mais variadas versões e embalagens, e a Honda

oferece o “carro completo” no que diz respeito a acessórios e equipamentos com a mais avançada tecnologia.

A análise do *corpus* também aponta para o sentido de completude vinculado à idéia de perfeição, quando o anunciante ou produto completo se apresenta como perfeito, sem falhas. O Itaú é “Um banco perfeito para você, onde mais do que encontrar tudo, você encontra tudo do seu jeito” e, para a Peugeot, “a perfeição não tem limites”, pois o Peugeot 307, “que já é um carro perfeito, está agora ainda melhor e mais bonito”.

Verificamos, em várias das peças analisadas, que o sentido de completude remete à idéia de preenchimento. Estas publicidades anunciam que algo falta, seja no texto que veicula, ou através da imagem de um vazio, do branco da página, que vai ser preenchido com o produto anunciado. Elas nos convidam a sonhar com algo que nos falta, para, em seguida, prometerem realizar nossos sonhos. É o caso dos cartões de crédito “mágicos”, capazes de realizar qualquer desejo. Constatamos aqui o universo de sonho e magia que caracterizam a publicidade contemporânea. Neste percurso de construção do enunciado publicitário, aparece um estado de carência, de falta e ausência do objeto de consumo, que vai ser substituído por um estado de prazer e satisfação, conquistado através da posse do produto. Na publicidade contemporânea, existe um convite para a passagem de um estado de apatia e infelicidade, que corresponde ao não ter, para um estado de felicidade, plenitude e onipotência, que corresponde ao ter.

Considerando a publicidade como uma importante matriz de produção de sentido, que revela o espírito de uma época, as peças analisadas apontam para uma sociedade onde não há impossível, em que não é necessário se fazer escolhas. Constatamos que o sentido de completude vinculado à noção de “ilimitado”, referindo-se ao anunciante, produto ou consumidor, é uma importante marca das publicidades analisadas. Estas prometem a eliminação da falta e dos limites do ser em relação ao mundo, veiculando a liberdade incondicional e o acesso ao impossível. Assim, pode-se ser e ter tudo, onde e quando quiser. Enquanto o Boticário promete que quem adquirir seu produto poderá “ser o que quiser”, o cartão de crédito “sem limites” poderá realizar todos os sonhos do consumidor, que poderá, assim, ter tudo o que quiser. Acreditamos que, ao veicular a promessa de completude, a publicidade está veiculando uma maneira de ser e estar no mundo onde os limites e a falta são suprimidos, contribuindo assim para o mal-estar contemporâneo.

Verificamos que as noções de tempo e espaço também trazem a marca do ilimitado. “Tudo, ao mesmo tempo, agora”. Em relação ao sentido de tempo, constatamos que este se relaciona ao imediatismo e ao simultâneo. “Precisou, tem”, nos diz a publicidade do Crédito Multiuso Bradesco. “Porque a vida é agora”, afirma a peça do Cartão Visa. O Itaú é “Tudo o que você espera da vida. Só que sem precisar esperar”. O imediatismo marca a contemporaneidade. Segundo Guedes Pinto (1997), a celebração do “agora”, identificado com o imediatismo e a euforia da compra caracteriza a publicidade contemporânea. Em torno do agora, a anterioridade e a posteridade são apontados, representando, respectivamente, a situação de carência anterior à aquisição do produto ou serviço e a situação posterior de satisfação, resultado da posse do objeto desejado.

As peças analisadas prometem ao consumidor ter tudo, sem que haja necessidade de se responsabilizar por uma escolha. Para o cartão de crédito Visa, é possível estar na praia e montanha, ter neve e calor, tudo ao mesmo tempo. Também não é mais necessário fazer escolhas. Os carros flex nos mostram que não precisamos escolher entre álcool ou gasolina. Pode-se ter os dois.

Acreditamos que, ao prometer a liberdade incondicional, este discurso silencia sobre a perda, negando que perder ou renunciar a algo são vicissitudes da vida. Escolher significa optar e, portanto, toda escolha inclui uma perda. O imperativo contemporâneo é o de se fazer vencedor, ter sucesso, pois não se pode perder nada. Vivemos em uma sociedade que tem dificuldades em lidar com processos lentos, como é o caso do luto necessário quando sofremos uma perda, pois os indivíduos não suportam mais lidar com a falta e com o tempo de cicatrização de uma ferida, pois esperam ser curados imediatamente. Portanto, acreditamos que o imperativo de se ter tudo, imediatamente, se relaciona com uma característica marcante da clínica psicanalítica na atualidade, que consiste na queixa freqüente de pais desesperados com seus filhos insaciáveis, que não toleram a frustração e não se responsabilizam por suas atitudes.

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas idéias que transmite. Em relação à noção de *ethos*, a imagem construída do anunciante revela a idéia de amigo, protetor, cúmplice do público-alvo. Dessa maneira, o Bradesco “ajuda” a completar a vida do consumidor, além de ser “responsável”, pois “protege” o ambiente e investe em educação e projetos sociais, e a CVC demonstra cumplicidade com o consumidor ao dizer: “Sonhe com o mundo, que a gente leva você”. É uma tendência da publicidade contemporânea

colocar o consumidor em cena. O anunciante busca se identificar com o consumidor, compreendê-lo e instituí-lo como o centro das atenções, fazendo acreditar que é único. Uma característica marcante do anunciante é estar sempre disponível, como o Banco do Brasil, que está “O tempo todo com você”. Constatamos, portanto, a construção da imagem de um anunciante onipotente e onipresente, que promete calar o desamparo e a insegurança do homem contemporâneo.

Ao prometer a completude, o que este discurso silencia? Lembremos que Freud, em *O mal-estar na civilização* (1930), afirma que nossas possibilidades de felicidade são sempre restringidas por nossa constituição. Para este autor, a condição de ingresso do homem na civilização é um sentimento de desamparo e impotência, condição esta que persiste durante a vida. Acreditamos que, ao prometer a completude, a publicidade busca responder ao mal-estar inerente à condição humana oferecendo objetos de consumo, encobrando assim a experiência psíquica do desamparo.

Apesar de, segundo Lacan (1995), a falta ser considerada estrutural para o humano, na contemporaneidade, acredita-se na realização plena do desejo. Vivemos num mundo que tenta evitar o confronto do sujeito com a sua impossibilidade estrutural de completude, onde o sofrimento se tornou intolerável, pois o que é prometido é o acesso imediato e direto ao objeto. No discurso capitalista, objeto de desejo e objeto de consumo se confundem, transmitindo a ilusão de que a falta possa ser tamponada pelo objeto de consumo, proporcionando a plena felicidade e satisfação do consumidor.

No entanto, é importante lembrarmos que a intenção da publicidade não é a de satisfação real dos desejos suscitados, uma vez que o ideal de consumo não é criado para ser alcançado, mas para manter os consumidores em estado de perpétua insatisfação, que é o combustível do consumo. Para que o consumidor exista, a condição necessária é a de que ele esteja sempre disposto a querer novos objetos. E, logo depois de adquiridos, os objetos devem perder seu valor e ser descartados, para que, num curto intervalo de tempo, sejam substituídos por outros. À publicidade interessa perpetuar um círculo de insatisfação que se alimenta da sensação de vazio do consumidor, quando verifica que a posse de um produto não lhe trouxe a felicidade prometida e que a satisfação aparente de uma necessidade gera automaticamente novas necessidades em um círculo vicioso eterno.

Entendemos que toda investigação representa um recorte, um olhar, um ângulo a partir do qual o objeto em questão é observado. Esperamos que, a partir desta pesquisa, possíveis desdobramentos e aprofundamentos das temáticas tratadas possam ser realizados em estudos futuros.

Consideramos que este estudo poderia ser ampliado com a introdução de uma perspectiva comparativa. Poderíamos fazer um estudo comparativo entre os anúncios brasileiros e anúncios estrangeiros, investigando a incidência da promessa de completude nestes anúncios. Seria também interessante investigar peças publicitárias brasileiras veiculadas em outras décadas. Nossa hipótese é de que o sentido de completude associado à noção de ilimitado é um fenômeno da contemporaneidade, bastante atual, efeito desta fase da modernidade em que o imperativo de gozo impera. Outra possibilidade seria levar o estudo para outras mídias (televisão, rádio, outdoor, internet).

Nossa pesquisa não trabalha com estudos de recepção, concentrando-se nas condições de produção do discurso. No entanto, pesquisas que se utilizassem dos estudos de recepção, buscando os efeitos da publicidade, do ponto de vista do consumidor, poderiam ampliar esta investigação.

No campo da psicanálise, estudos que se relacionam com as novas psicopatologias, poderiam ampliar nossos conhecimentos sobre o efeito do discurso capitalista sobre o sujeito.

Acreditamos que, ao trabalhar com a construção do sentido de completude na publicidade contemporânea, este estudo traga contribuições para ampliarmos a compreensão do universo discursivo da publicidade, assim como para ampliar o nosso conhecimento dos valores e sentidos que marcam a sociedade contemporânea.

Esperamos ter trazido, através desta dissertação, alguma contribuição para que possamos ampliar a compreensão das condições que, no discurso e nos laços sociais, contribuem para a produção do mal-estar contemporâneo. Acreditamos também que, através do diálogo entre os diversos campos que buscam compreender e atuar sobre os efeitos do capitalismo sobre o sujeito e seus laços sociais, possamos sustentar e enfrentar com maior clareza os desafios do mal-estar na cultura contemporânea.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. Lisboa: Editora Presença, Martins Fontes, 1974.

ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi. Vieira. São Paulo: Hucitec, 1979.

BATTAGLIA, Laura. A estrutura do psiquismo. In: **Lacan: a lógica do sujeito**. São Paulo: Duetto Editorial, Edição 4, Coleção Memória da Psicanálise, 2005. p.14-21.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **O sistema dos objetos**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós-modernidade**. Tradução de Mauro Gama e Claudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENTES, A.C.; MUSSALIM, F. **Introdução à lingüística: domínios e fronteiras**. São Paulo: Cortez, 2004.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral II**. 2.ed. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1989.

BETTS, Jaime. Sociedade de consumo e toxicomania – consumir ou não ser. In: **Tóxicos e Manias**, Revista da Associação Psicanalítica de Porto Alegre, número 26, Porto Alegre: APPOA, 2004. p. 65-81.

BIRMAN, Joel. **O narcisismo e os impasses do processo psicanalítico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

_____. **O mal-estar na atualidade**. 4.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

_____. Errância, invenção e melancolia: sobre a perda e seus destinos na cultura judaica. In: Fernandes, A e Santos, A. (Orgs.) **Questões cruciais para a psicanálise**. Salvador: EDUFBA, 2005. p. 65-81.

_____. **Arquivos do mal-estar e da resistência**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **Introdução às ciências da comunicação**. Tradução de Maria Leonor Loureiro. Bauru – São Paulo: EDUSC, 1999.

BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

BRANDÃO, Hortênsia Maria Dantas. **A lei em nome do pai: Impasses no exercício da paternidade na contemporaneidade**. 2005. 146f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

CALLIGARIS, Contardo. **Perversão – um laço social?** Salvador: Cooperativa Cultural Jacques Lacan, 1986.

_____. **Crônicas do individualismo cotidiano**. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Você quer mesmo ser feliz? Folha de São Paulo**, 25/01/2007, Ilustrada, p.E18.

CHEMAMA, Roland. **Dicionário de psicanálise Larousse**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

DOR, Joel. **Introdução à leitura de Lacan: o inconsciente estruturado como linguagem**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

DUMONT, Louis. **O Individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power**. London: Longman, 1989.

FERREIRA, Aurélio. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FINK, Bruce. **O sujeito lacaniano: entre a linguagem e o gozo**. Tradução de Maria de Lurdes Sette Camara. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

FLEIG, Mario. A tese do declínio da imago social do pai e o deslocamento da autoridade. In: **A psicanálise, a educação e os impasses da subjetivação no mundo moderno**. São Paulo: Lugar de Vida / LEPSI, 2000. p. 21-30.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **Arqueologia do saber.** Tradução de Baeta Neves. Petrópolis: Vozes, 1971.

FREUD, Sigmund. Edição Standart das Obras de Sigmund Freud. Traduzido do alemão e do inglês sob coordenação geral de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1969.

_____. v.VIII [1905] **O chiste e a sua relação com o inconsciente.**

_____. v.XII [1911] **Formulações sobre os dois princípios do funcionamento mental.**

_____. v. XIII [1913/1914] **Totem e Tabu.**

_____. v.XIV [1914] **Sobre o narcisismo: uma introdução.**

_____. v.XIII [1920] **Além do princípio de prazer.**

_____. v. XVI [1916-1917] **Conferências introdutórias sobre psicanálise.(Parte III)**

_____. v.XXI [1927] **O futuro de uma ilusão.**

_____. v.XXI [1930] **O mal-estar na civilização.**

GAIARSA, Maria Amélia Chagas. **Estratégias argumentativas no *outdoor* baiano.** 2002. 185f. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.

GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In BAUER, Martin; GASKELL, George. (Ed.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 4.ed. Tradução de Pedrinho Guareschi. Petrópolis, Vozes, 2005. p.244-270.

GONÇALVES, Luiza. **O discurso do Capitalista: uma montagem em curto-circuito.** São Paulo: Via Lettera, 2000.

GUEDES PINTO, Alexandra. **Publicidade: um discurso de sedução.** Porto: Porto, 1997.

KAUFMANN, Pierre. **Dicionário Enciclopédico de Psicanálise: o legado de Freud e Lacan.** Tradução de Vera Ribeiro e Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

KEHL, Maria Rita. **Sobre Ética e Psicanálise.** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

_____. **Videologias.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2004a.

_____. A publicidade e o mestre de gozo. In: **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo: ESPM, 2004b.

KOLTAI, Caterina. Impasses subjetivos e contemporaneidade: primeiras reflexões. In: **A psicanálise, a educação e os impasses da subjetivação no mundo moderno**. São Paulo: Lugar de Vida / LEPSI, 2000. p. 49-55.

LACAN, Jacques. _____. **O seminário. Livro 4. A relação de objeto**. Rio de Janeiro: Imago, 1995.

_____. **O seminário. Livro 5. As formações do inconsciente**. Rio de Janeiro, Imago: 1999.

_____. **O Seminário. Livro 7. A ética da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998a.

_____. **O Seminário. Livro 17. O avesso da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

_____. **O Seminário. Livro 20. Mais, ainda**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

_____. **Escritos**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998b.

_____. Radiofonia. In: **Outros escritos**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003a. p. 400-447.

_____. Televisão. In: **Outros escritos**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003b. p.508-543.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J.-B. **Vocabulário da Psicanálise**. 6 ed. Tradução de Pedro Tamen. São Paulo: Martins Fontes, 1967.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Tradução de Ernani Pavanelli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

_____. **O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

LÉVY-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, Vol. I e II, 1987.

_____. **As estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Editora Vozes, 1976.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa, Relógio D'Água, 1983.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução de Freda Indursky. Campinas: Pontes, Unicamp, 1989.

_____. **Análise de textos de comunicação.** Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MARANO, Hara. Infância roubada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20/02/05, caderno Mais!, p. 4.

MELMAN, Charles. **O homem sem gravidade:** gozar a qualquer preço. Tradução de Sandra Regina Figueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003a.

_____. **Novas formas clínicas no início do terceiro milênio.** CMC Editora, Porto Alegre, 2003b.

MEZAN, Renato. **Interfaces da Psicanálise.** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e leitura.** São Paulo: Cortez, 1996.

_____. **As formas do silêncio:** no movimento dos sentidos. 4.ed. Campinas: Unicamp, 1997.

_____. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. 6.ed. Campinas: Pontes, 2005.

PALACIOS, Annamaria. **As marcas na pele, as marcas no texto. Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas, durante a década de 90.** 2004. 279f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Orlandi et al. Campinas – São Paulo: Unicamp, 1988.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso.** São Paulo: Hacker Editores, 1999.

POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: BENTES, A.; MUSSALIM, F. **Introdução à Linguística:** fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez, 2005. p.353-392.

QUINET, Antonio. **Psicose e laço social.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Tendências actuais da publicidade. **Revista de Comunicação e linguagens.** Lisboa: n.5, 1987.

ROUDINESCO, Elisabeth. **Por que a psicanálise?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

SAFATLE, Vladimir. **Pós-modernidade: utopia do capitalismo.** Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2446,11.shl>. Acesso em 10 fev. 2007.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 1993.

SEVERIANO, Maria de Fátima. **Narcisismo e Publicidade**. São Paulo: Editora Anne Blume, 2001.

SOLER, Colette. **Déclinaisons de l'angoisse**. Cours 2000-2001. Inédit. Transcription non révisée par l'auteur.

SOUZA, Aurélio. **Os discursos da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

_____. O discurso do capitalista. In: Revista Topos. **Psicanálise na contemporaneidade**. Ano X, n.10. Salvador: Espaço Moebius, 2002. p.31-40.

TEIXEIRA, Marcus. O espectador inocente. In: Goldenberg, R. (Org.) **Goza: capitalismo, globalização, psicanálise**. Salvador, Ágalma: 1997. p.71-91.

VALAS, Patrick. **As dimensões do gozo**: do mito da pulsão à deriva do gozo. Tradução de Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

WEBSTER, Noah. **Webster's New Twentieth Century Dictionary**. 2.ed. Nova York: New World Dictionaries/Simon and Schuster, 1983.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding advertisements**: ideology and meaning in advertising. 14.ed. New York: Marion Boyars, 2002.